

MEINUNG



**OBS – Transrapid zur Zeitung**

von Markus Ruppe

OBS macht Zeitungsbuchung schnell und einfach. Die Zeitungen starten ein Online Buchungs System auf Basis des existierenden OBS für Zeitschriften. Mit OBS werden die Zeitungen zur unbestrittenen Leistung auch noch einen verbesserten Service bieten. Kunden können nun Zeitungen und Zeitschriften mit dem gleichen Standard buchen. Wir freuen uns, dass der VDZ zu einer Kooperation bereit war.

Das System des VDZ hat sich gegenüber einer Reihe von Mitbewerbern durchgesetzt. Die ZMG wird nun zunächst den existierenden Standard auf die Zeitungsbedürfnisse erweitern. Ab Herbst werden die „Verlage der ersten Stunde“ an das System angebunden. Derzeit beteiligen sich die OMG und insbesondere die Mediaplus und die OMD an der Entwicklung.

Im Grunde ist das System ein Daten-Transrapid, umgeben von einem Stacheldrahtzaun – niemand kann unerlaubt eindringen und für die, die im Transrapid sitzen, geht alles ganz schnell. Wir erwarten, dass sich die Buchungszeiten von heute zwei Tagen auf zwei Stunden reduzieren. Buchungen werden dank OBS nicht nur schneller. Sie werden auch einfacher, günstiger und sicherer. Davon profitieren Mediaagenturen, Werbekunden und Verlage gleichermaßen. Das sichert dem Online Buchungs System eine große Akzeptanz im Werbemarkt.

OBS ist Teil des Programms „Einfach Zeitung!“, das die Zeitungen bei aller Vielfalt noch einfacher im Handling macht. Weitere Elemente sind ein Preislistenstandard, das Kalkulationsprogramm ZIS, eine bundesweite Planungsseminarreihe und die Qualitäts Initiative Zeitungsdruck (QUIZ).

Für Kunden und Agenturen ist OBS kostenlos. Ein Anruf bei der ZMG lohnt sich also.

Markus Ruppe ist Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main.

## Online Buchungs System für Zeitungen geht an den Start

OBS setzt branchenübergreifenden Standard für Anzeigenbuchungen

Es ist soweit: Der Startschuss für ein Online Buchungs System, speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Zeitungsverlagen, ist gefallen. Einfacher, schneller, sicherer und kostengünstiger werden Anzeigenbuchungen bei Zeitungen damit. Für Agenturen und Kunden der deutschen Zeitungen bedeutet OBS einen verbesserten Service und deutliche Erleichterungen beim Handling des Werbeträgers Zeitung. Basis der elektronischen Lösung zur Standardisierung von Buchungen ist das bestehende OBS Online Booking System der Zeitschriften, das im Hinblick auf die spezifischen Belange der Zeitungsverlage erweitert wird.

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger jetzt mit der Unterzeichnung eines Kooperationsvertrages gelegt. Nicht nur die beiden Medienorganisationen, sondern vor allem Kunden und Agenturpartner werden davon profitieren, dass Zeitungen und Zeitschriften künftig mit dem gleichen System gebucht werden können.

Dazu erklärte Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG: „Die ZMG startet ein Online Buchungs System für die Zeitungen auf Basis des existierenden OBS für Zeitschriften. Mit dem neuen System werden die Zeitungen zur unbestrittenen Leistung auch noch einen verbesserten Service bieten. Ein Vorteil besteht für die Kunden darin, dass mit der neuen Lösung Zeitungen und Zeitschriften mit dem gleichen Standard gebucht werden können. Wir freuen uns im Sinne unserer Kunden, dass der VDZ zu einer Kooperation bereit war.“

Auch Holger Busch, Geschäftsführer Marketing und Anzeigen im VDZ, begrüßte die Kooperation mit der ZMG ausdrücklich: „Die Vereinbarung unterstreicht den hohen Stellenwert unseres OBS im Markt. Wir freuen uns, dass unsere Agenturpartner bereits in wenigen Monaten ihre Anzeigenbuchungen sowohl für Zeit-

Fortsetzung auf Seite 2



Wir sind dabei:

**Kooperation zwischen ZMG und VDZ**

Den Grundstein zur branchenübergreifenden Standardisierung haben die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft und der

The grid contains logos for the following publications and media groups:

- SÜDKURIER (Taglich Ihre Zeitung)
- Altkurier
- DONAUKURIER
- Märkische Allgemeine
- ASN
- Merkur
- Badische Zeitung
- Südwest Presse
- Zeitungsgesellschaft Nordost Odenberg-Ostfrankenland
- ZEITUNGSGRUPPE KÖLN (Kölner Stadt Anzeiger, Kölnische Rundschau)
- RheinMainMedia
- Ostfriesische Nachrichten
- Bild
- ZGW (Zeitung-Gruppe Westfalen)
- Neue Westfälische
- NBRZ
- HEIDENHEIMER ZEITUNG
- Siegener Zeitung
- RHEINISCHE POST
- BIG CITY ACN
- Frankfurter Allgemeine
- Hannoversche Allgemeine
- Hessens Filsterstück (MITTEL HESSEN PRESSE)
- SZ
- ZGM (ZEITUNGSGRUPPE MONSTERLAND)
- BOYENS MEDIEN
- WAZ MEDIEN GRUPPE
- sh:z (Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag GmbH)
- ZVS
- Schwarzwälder Botz
- Wilhelmshavener Zeitung
- ZEITUNGSGRUPPE THÜRINGEN (TA, OTZ, TLZ)

ZEITUNGSNEWS

**Werbekampagne**

Eine Werbekampagne in eigener Sache hat der Rheinische Merkur gestartet. Ziel ist die Neupositionierung als „Wochenzeitung für Deutschland“, die sich auf das Wesentliche konzentriert und dem Leser damit Orientierung bietet. Die Kampagne steht passend dazu unter dem Slogan „Weil Ihnen das Wesentliche wichtig ist“. Mit einem Special unter dem Motto „Was wirklich wichtig ist“ hat der Rheinische Merkur die Kampagne eingeleitet.

Weiter geht es mit Anzeigen und Beilagen in Zeitungs- und Zeitschriftentiteln, die in Zusammenarbeit mit der Kölner Agentur „The Vision Company“ entwickelt wurden. Begleitet wird die Kampagne zur Neupositionierung des Rheinischen Merkur durch eine Anpassung des Corporate Design.

**Zeitungsflirt**

Aktives Jugendmarketing betreibt die Märkische Allgemeine – mit Erfolg. Im Frühjahr war die Zeitung mit einem Angebot zur Leseförderung an brandenburgische Grundschulen herangetreten. Unter dem Motto „Zeitungsflirt – Zeitung entdecken“ hatten 70 Klassen vier Wochen lang Gelegenheit, eine spannende und lehrreiche Entdeckungsreise durch ihre Lokalzeitung zu unternehmen. Die Zeitung ist dabei unmittelbarer Unterrichtsgegenstand, die Schüler lernen „ihr Blatt“ gründlich kennen – und haben viel Spaß dabei.

Inzwischen ist die Nachfrage nach einem Flirt mit der Zeitung so groß, dass die Märkische Allgemeine ihr Angebot zur Leseförderung an Grundschulen seit Herbst auf das gesamte Verbreitungsgebiet erweitert hat.

**Vertrauen in Lokalzeitungen**

Welchem Medium vertrauen die Deutschen am meisten, wenn es um glaubwürdige Information geht? Diese Frage stellte TNS Emnid 1.048 Bundesbürgern – und bekam eine eindeutige Antwort: Das höchste Vertrauen bringen die Deutschen mit Abstand den Lokalzeitungen entgegen. 60 Prozent der Bundesbürger nennen Lokalzeitungen als die vertrauenswürdigste Quelle in der bundesdeutschen Medienlandschaft. Die lokalen Zeitungen werden als seriös und glaubwürdig eingestuft, ihre Berichterstattung gilt als kompetent und unabhängig. Mit diesem Vertrauensbonus lassen die Zeitungen die anderen Mediengattungen hinter sich: Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertrauen 52 Prozent der Bürger, den Zeitschriften 35 Prozent, dem Privatfernsehen vertrauen 26 Prozent und lediglich jeder fünfte Befragte schenkt dem Internet sein Vertrauen.

# KAMPAGNEN ZEITUNG

ZEITUNG FÜR CLEVERE MEDIA-ENTSCHEIDER

## Erfolgreiche Marken setzen auf die Zeitung

Jeder dritte Zeitungstitel in Europa stammt aus Deutschland. Über 330 lokale und regionale Abonnement-Zeitungen mit einer Auflage von knapp 15 Millionen Exemplaren werden hier angeboten. Mit einer Top-Reichweite von 73,7 Prozent erreicht die Zeitung das Gros der Bevölkerung. Zudem finden 78 Prozent der Leser Anzeigen in der Zeitung glaubwürdig: Das sind hervorragende Leistungswerte des Werbeträgers Nr. 1 – der Zeitungen. Und es sind gute Gründe für Werbekunden, auf Anzeigen in der Zeitung zu setzen.

### 9 Case Studies

In der soeben erschienenen „Kampagnen Zeitung“ stellt die ZMG Kampagnenerfolge mit dem Medium Zeitung vor. Der Zeitungsmonitor, das Werbetacking-Instrument der ZMG, hat die einzelnen Kampagnen begleitet und geprüft. Auf 24 Seiten werden neun spannende Erfolgs-Stories gezeigt, die für alle Mediaentscheider interessant sind. Die vorgestellten Case Studies aus den Bereichen Handel, Marke und Dienstleistung liefern detaillierte Einblicke in Strategie, Mediaplan und Ergebnis der Kampagne. Exklusive Hintergrundinformationen zur Kampagne, aussagekräftige Charts zur Werbewirkung aus dem Zeitungsmonitor und Statements der Marketingverantwortlichen demonstrieren die erfolgreiche Umsetzung unterschiedlichster Mediastrategien.

### Verschiedene Strategien

Vorgestellt werden verschiedene Marken und Kampagnentypen: Der Lebensmittler EDEKA, der für sein 100-jähriges Jubiläum mit der Zeitung für höchsten Response sorgt. Die Sparkassen, die mit der Zeitung als Basiswerbeträger ihre Branchenführerschaft untermauern. Der Textileinzelhändler C&A, der die Eröffnung des 1.000sten Stores in Europa mit einem Feuerwerk an Aktionen und Angeboten feiert und in einem schwierigen Marktumfeld kontinuierlich Marktanteile gewinnt.



Auch die Erfolge bedeutender Getränkemarken werden aufgezeigt: Das Heißgetränk-System Tassimo, das mit einer echten Innovation im Zeitungsplanungsprozess eine überaus erfolgreiche Cash Back Aktion einläutete und die neue Getränkemarken Coca-Cola Zero, deren Anzeigencountdown vor der offiziellen Einführung einen lokalen Abfüller im bundesweiten internen Coca-Cola Ranking auf

Platz 1 katapultierte. Dem neuen Premiumber Löwenbräu Urtyp verschaffte die Zeitungskampagne eine herausragende Zunahme von gezielten Kaufimpulsen.

### Messbarer Erfolg

Die von Renault nach dem ersten Doppelsieg von Fisichella und Alonso geschaltete Anzeige wurde einem Blickverlaufstest unterzogen, dessen Ergebnisse ebenso in der Kampagnen Zeitung vorgestellt werden wie das Zeitungsmonitor-Wirkungsprofil dieser Anzeige. Dass auch Angela Merkels Botschaft in den Zeitungen zum Jahreswechsel die Deutschen erreicht und überzeugt hat, zeigt die Case Study der Bundesregierung. Nicht zuletzt werden die Ergebnisse der Zeitungskampagne „Die Zeitungen. Wer liest, versteht“, an der sich regelmäßig über 180 Zeitungshäuser in ganz Deutschland beteiligen, vorgestellt.

Außerdem bietet die Kampagnen Zeitung Überraschendes und Wissenswertes zum Medium Zeitung und dem Zeitungsmonitor. Hätten Sie gewusst, dass täglich 180.000 Zeitungszusteller bis 7 Uhr in Deutschland unterwegs sind? In fünf Jahren Zeitungsmontoren insgesamt 1.352.951 Mal Werbung erinnert wurde? Und „Germany's Next Topmodel“ Barbara jetzt für C&A wirbt?

Bestellen können Sie die Kampagnen Zeitung direkt bei der ZMG unter [infocenter@zmg.de](mailto:infocenter@zmg.de). *Tim Rathmann*

KAMPAGNE FÜR DIE ZEITUNG!

Fortsetzung von Seite 1: Online Buchungs System geht an den Start

schriften als auch für Zeitungen digital über unser gemeinsames OBS abwickeln können“.

### Bewährtes System als Basis

Der Vereinbarung zwischen ZMG und VDZ vorausgegangen waren Sondierungen der ZMG bei Agenturen, Verlagen und verschiedenen Systemanbietern. Dabei erwies sich das OBS Online Booking System des VDZ als optimale Plattform für die Entwicklung der Zeitungslösung. Das OBS wurde vom Hamburger Mediaservice Wasmuth entwickelt und wird bereits bei mehreren Großagenturen im Echtbetrieb eingesetzt. Weitere Agenturen haben ihre Bereitschaft zu einer Anbindung signalisiert. Derzeit sind bereits über 550 Zeitungstitel und damit über 80 Prozent der Werbeumsätze bei den Publikumszeitungen über OBS buchbar.

Die Entwicklung des Online Buchungssystems für Zeitung ist Bestandteil des Programms „Einfach Zeitung!“, mit dem die ZMG verschiedene Maßnahmen zur Handlingsvereinfachung umsetzt.

### Reaktion auf Werbemarkt

Damit wird auf den Wunsch von Kunden und Agenturen nach einem schnelleren und einheitlichen Weg der Buchung von Aufträgen im Printmarkt reagiert.

Indem OBS unterschiedlichste Verlags- und Agentur-Systeme integriert, schafft es Abhilfe für ein von vielen Agenturen beklagtes Problem: Dass sich der „klassische“ Medienplaner mit einer Vielzahl unterschiedlicher Planungs- und Buchungssysteme vertraut machen muss. Damit räumt OBS auf. Ein einheitlicher Standard – über Mediengattungen hinweg – der das schnelle und unkomplizierte Buchen oder Ändern von Anzeigenaufträgen ermöglicht, wird daher von Agenturseite einhellig begrüßt. „Zeitgewinn, Datensicherheit, Ausschalten von Fehlerquellen“ – so fasst Dietmar Rehker, Geschäftsführer Mediacom, die Vorteile von OBS prägnant zusammen.

Die am Online Booking System des VDZ teilnehmenden Agenturen bescheinigten unisono, dass sie eine Teilnahme der Zeitungen sehr begrüßen würden. Thomas Sarnowski, Medialeitung redblue Marketing, München, der die Entwicklung des Systems von Beginn an verfolgt hat, sagte zur Vereinbarung: „Ich sehe hier eine große Arbeitserleichterung und ein immenses Einsparungspotential für beide Seiten.“

### Nutzerfreundliche Software-Lösung

OBS funktioniert auf Basis einer Software-Lösung, die es Agenturen erlaubt, innerhalb kürzester Zeit Anzeigen und Beilagen per Online-Übermittlung zu

buchen, zu bestätigen, oder zu ändern. Die Software kann unter allen Betriebssystemen installiert und in die jeweils genutzten Buchungs- und Dispositionsprogramme integriert werden. Somit ändert sich für den Anwender in der Bedienung nichts, da die vorhandene Buchungssoftware wie gewohnt weiterhin genutzt wird.

### Vorteile durch OBS:

- schneller durch Wegfall manueller Doppelarbeit
- günstiger durch geringeren Personal- und Ressourceneinsatz
- einfacher durch Beibehaltung gewohnter Buchungssysteme
- flexibler durch Einbindung in alle Systeme
- einheitlicher Standard durch hohe Akzeptanz auf allen Seiten
- sicher durch Verschlüsselungssystem
- verringerte Fehlerquoten durch die Vermeidung von Falscheingaben und Korrekturen
- keine Schulungen notwendig
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Für den Werbemarkt bedeutet die Umsetzung des OBS-Projektes eine wesentliche Erleichterung. Für die Zeitungen als aktuellstes Printmedium einen Wettbewerbsvorteil, den sich die Verlage nicht entgehen lassen. *Claudia Mika*



# Einsatz von Sonderformaten bei Zeitungskunden

Anzeigenbeobachtung der ZMG zeigt: Sonderformate kommen beim Leser an und bringen ein deutliches Beachtungsplus

Sponsoring- und Panorama-Anzeigen stehen bei Anzeigenkunden hoch im Kurs! Das belegt eine aktuelle Sonderauswertung der Anzeigenbeobachtung der ZMG. Von allen betrachteten Anzeigen-Sonderformaten des vergangenen Jahres sind 21 Prozent der Form Sponsoring und 18 Prozent der Form Panorama zuzuordnen. An dritter Stelle (10%) folgen Textteil-Anzeigen. Ebenfalls gebucht wurden innovative Formen wie Flying-Page oder Tip-on-Sticker und Tip-On-Cards. Über den gesamten Zeitraum hinweg betrachtet, erschienen donnerstags und samstags die meisten Sonderformate.

## Branchen-Ranking der Sonderformate

Im Branchen-Ranking der Sonderformate liegen Banken und Sparkassen auf Platz 1, gemessen an der Anzahl der geschalteten Sonderformate. Danach folgen der LEH, Elektro-Fachmärkte und Automarken/Autohändler. Bei den Banken und Sparkassen kamen vor allem Sponsoring-Anzeigen zum Einsatz. LEH und Automarken/Autohändler warben vorwiegend mit Panorama-Anzeigen. Die Elektro-Fachmärkte hingegen setzten vorwiegend Anzeigenstreifen ein.

Die in der Anzeigenbeobachtung erfassten Tageszeitungen bilden eine Stichprobe aus der deutschen Zeitungslandschaft. Erfasst werden eine Kaufzeitung, zwei überregionale und 15 regionale Tageszeitungen. Die regionalen Tageszeitungen verteilen sich auf alle acht Nielsengebiete. In die Analyse wurden 16 der 18 Titel einbezogen. Grundlage bilden alle aus diesen 16 Titeln erfassten Anzeigen im Gesamtjahreszeitraum 2006. Davon erschienen 16 Prozent mit und 84 Prozent ohne Sonderformat.

## Sonderformate bringen Beachtungsplus

Anzeigen mit einem Sonderformat fallen aus dem Rahmen – und sie fallen auf. Durch Sonderformate gewinnen Anzeigen deutlich an Aufmerksamkeitsstärke. Ungewöhnliche Formen oder eine besonders

Titelkopfanzeigen erreichen trotz ihrer extrem geringen Größe von rund zwei Prozent der Zeitungsseite eine durchschnittliche Beachtung von 38 Prozent. Dies ist deutlich mehr, als bei Anzeigen gleicher Größe ohne Sonderformat erwartet werden kann. Wie eine Analyse der Anzeigen-Copytest-Datenbank der ZMG zeigt, wer-

den durch das Sonderformat über fünfzig Prozent zusätzliche Leser angesprochen. Bei den Männern steigt der Anteil sogar um über 60 Prozent. Mit Hilfe der exponierten Platzierung auf der Titelseite kann also auch eine ansonsten eher „unschein-

bare“ Anzeige erheblich aufgewertet werden. Besonders vorteilhaft ist es, wenn die Anzeige zusätzlich durch ihre Gestaltung wirken kann – zum Beispiel eine auffällige Farbe oder einen kreativen Eye-Catcher. Ähnliche Effekte wie bei Titelkopfanzeigen ergeben sich auch bei allen anderen Anzeigen-Sonderformaten. So erzielen Griffelchen eine um 40 Prozent höhere Beachtung als gleich große Anzeigen ohne Sonderformat. Textteilanzeigen werden um 35 Prozent stärker beachtet als gleich große Anzeigen im Anzeigenteil. Interessant: Bei Männern ist der Beachtungsgewinn jeweils überproportional stark. Während Männer kleinformatige Anzeigen im Anzeigenteil weniger stark beachten als Frauen, kehrt sich das Verhältnis um, wenn dieselben Anzeigen als Textteilanzeige oder Griffelchen im redaktionellen Teil der Zeitung platziert werden.

In vielen Fällen gilt daher: Die Mehrkosten für eine Anzeige mit Sonderformat lohnen sich. Denn mit der Anzeige können auch Personen angesprochen werden, die die Zeitung weniger aufmerksam lesen oder ein geringeres Interesse an Werbung haben. Während eine Standardanzeige von diesen Personen möglicherweise schlicht übersehen wird, können sie mit einer Anzeige im Sonderformat erfolgreich angesprochen werden.

Die ACT-Datenbank der ZMG enthält die Ergebnisse von über 550 Anzeigen-Copytests aus den Jahren 1968 bis 2006.

Sie interessieren sich für Sonderformate in Zeitungen? Die Sonderauswertung der Anzeigenbeobachtung steht unter [www.zeitungsmonitor.de](http://www.zeitungsmonitor.de) im Bereich Studien/Anzeigenbeobachtung zum Download bereit.

Grit Rother/Helga Weißbecker

## Was geht und was geht nicht bei Sonderwerbformen?

Der ZMG-Planungsservice hat bei den Verlagen nachgefragt: Welche Sonderwerbformen kommen zum Einsatz? Die 222 Rückmeldungen geben einen umfassenden Überblick über das, was machbar ist.

So sind Strecken und Panorama-Anzeigen für die Verlage keine Herausforderung mehr. 99 Prozent der Zeitungshäuser, große wie kleine, können diese realisieren. Gleiches gilt für Tunnelanzeigen (87 %), L-Anzeigen (88 % im Anzeigenteil und sogar 90 % im Textteil möglich) und Satelliten-Anzeigen im Anzeigenteil (94 %). Verstärkt nachgefragt sind Titelkopf und Griffelchen. Jeweils 59 Prozent der abgefragten Titel bieten diese beliebte Platzierung an.

Die Ergebnisse der Umfrage sind anschaulich in Übersichtskarten zusammengefasst. Sie visualisieren die nationale Realisierbarkeit der unterschiedlichen Formate und sind angereichert mit Beispielanzeigen – eine wahre Fundgrube an Kreativität! Damit bietet die Zusammenstellung dem Werbemarkt eine gute Übersicht über die Realisierbarkeit von unterschiedlichsten Platzierungsangeboten und Werbeformen.

Über [planungsservice@zmg.de](mailto:planungsservice@zmg.de) können Sie die komplette Übersicht anfordern.

Claudia Mika

auffällige Platzierung ziehen den Blick der Leser noch stärker auf sich als eine „normale“ Anzeige mit vergleichbaren formalen Merkmalen. Selbst kleinste Anzeigen können es durch ein Sonderformat schaffen, hohe Beachtungswerte zu erzielen.

den durch das Sonderformat über fünfzig Prozent zusätzliche Leser angesprochen. Bei den Männern steigt der Anteil sogar um über 60 Prozent. Mit Hilfe der exponierten Platzierung auf der Titelseite kann also auch eine ansonsten eher „unschein-

## Zeitungsqualitäten 2007/08

Druckfrisch liegen sie vor – die aktuellen Leistungsdaten der Zeitungen im intermedialen Vergleich. Die ZMG-Studie Zeitungsqualitäten 2007/08 dokumentiert in nunmehr achter Auflage die Medialeistung der Zeitungen und gibt damit jedem Mediaplaner wertvolle Informationen an die Hand. Sie haben Fragen zu Reichweiten, Nutzungsstilen, Kontaktqualitäten, Werbeklima, Werbeimpulsen oder Wirkungspotenzial der einzelnen Werbemittel? In „Zeitungsqualitäten 2007/08“ finden Sie die Antworten! Werbekunden und Agenturen können die Publikation kostenfrei unter [infocenter@zmg.de](mailto:infocenter@zmg.de) bestellen.

## Noch zwei Seminare „Einfach Zeitung!“ in diesem Jahr

Wenn Sie Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit geben möchten, sich noch in diesem Jahr rund um den Werbeträger Zeitung umfassend zu informieren, dann besteht an zwei Terminen im November die Möglichkeit dazu. In dem stark praxisorientierten zweitägigen Seminar bieten wir den Newcomern unter den Mediaplanern eine Einführung in die neueste Planungstechnik und einen Praxis-Workshop mit anschließender Präsentation vor einem Fachgremium. Teilen Sie uns Ihren Wunschtermin mit: 8./9. November 2007 in Essen oder 15./16. November 2007 in Erfurt.

Kontakt: Claudia Mika, [mika@zmg.de](mailto:mika@zmg.de)

## Print ist ein Gütesiegel

Zeitung hat Zukunft – das bestätigt auch Andreas Ludwig, Director Marketing und Business Development von Yahoo Deutschland. „Print ist ein Gütesiegel, steht seit jeher für hohe Qualität und journalistische Kompetenz“, so Ludwig. „Zeitungen filtern Wichtiges von Unwichtigem, haben einen quellsicheren, unverfälschten Charakter und bieten dem Leser eine glaubwürdige Orientierung.“ Diese Kernkompetenzen gehen auch in der digitalen Welt nicht verloren.

## IMPRESSUM

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

### HERAUSGEBER

Markus Ruppe  
Dr. Stefan Dahlem  
Dr. Joachim Donnerstag  
Schmidtstraße 53  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 / 97 38 22-0  
Telefax: 069 / 97 38 22-15  
Internet: [www.zmg.de](http://www.zmg.de)

### VERANTWORTLICH

Dr. Andrea Gourd -46

### REDAKTION

Stefanie Buchert -67  
Dr. Stefan Dahlem -25  
Melanie Gose -20  
Klaus Jung -68



**Strecke:** Bei einer Strecke handelt es sich um ganzseitige Anzeigen eines einzelnen Kunden ab drei zusammenhängenden Seiten.

**Sponsoring-Anzeige:** Eine Anzeige, in der sich der Werbetreibende als Sponsor des redaktionellen Inhalts – Teil der Zeitung oder einer Rubrik – präsentiert, z.B. im Börsenteil, beim Wetterkasten, beim TV-Programm oder – wie im Beispiel – im Sportteil.



**L-Form / Winkel-Form:** Beispiel für eine Anzeige in L-Form. Der breitlaufende „Streifen“ der Anzeige steht immer am Fuß der Seite, der nach oben laufende Teil immer in den Außenspalten (also bei einer linken Seite links und bei einer rechten Seite rechts).



**Panorama:** Panorama-Anzeigen laufen über den Satzspiegel von zwei Seiten, inklusive des Mittelstegs. Es gibt sie in unterschiedlicher Höhe und Breite, eine 1/1 Panorama-Anzeige ist das größte Format.

CUCUMACHAS

© 2004/82163-001, Catherine Ledner/ gettyimages

Mehr wissen. Besser entscheiden.

# Sind Sie ein guter Werbeträger?



Dann ab auf die Bühne! Präsentieren Sie Ihren Werbekunden in HORIZONT alle Ihre Schokoladenseiten und Qualitäten. Denn ein wesentlicher inhaltlicher Schwerpunkt von HORIZONT sind für die Mediaplanung relevante Informationen. Das sehen unsere Leser auch so: 77,9%\* der befragten Marketing-, Werbe- und Kommunikationsentscheider sind der Meinung, dass aktuelle Daten zur Mediaplanung wie Reichweite, TKPs etc. in HORIZONT zu finden sind. Bieten Sie Ihren Kunden die wichtigen Informationen dort, wo sie erwartet werden – in HORIZONT.

„Das Thema aktuelle Daten zur Mediaplanung wie Reichweite, TKPs etc. wird inhaltlich berücksichtigt“ im Vergleich HORIZONT/w&v/absatzwirtschaft (Zustimmung „trifft voll und ganz zu / trifft eher zu“)\*



[www.horizont.net/werbetraeger](http://www.horizont.net/werbetraeger)

\*Quelle: Untersuchte wurden Titel mit mehr als 10.000 Exemplaren verbreitete Auflage in der IW-Meldung 8/2006. Die untersuchten Titel haben unterschiedliche Auflagenhöhen und Erscheinungsweise. Verbreitete Auflagen, IW 1/06: HORIZONT (wchtl.) 12.363 Ex., w&v (wchtl.) 35.405 Ex., awa (mtl.) 29.870 Ex. Die Grundgesamtheit umfasst Marketing-, Werbe- und Kommunikationsentscheider der deutschen Wirtschaft als alleinentscheidend, delegierend, mit-/teamentscheidend, Anregungen gebend, für Entscheidungen Verantwortliche. Die Ergebnisse der zitierten Untersuchung sind repräsentativ für die definierten Entscheider der Top 500 werbungstreibenden Unternehmen\*\* und den Top 200 Agenturen/Agenturnetworks, nicht jedoch für die gesamte werbungstreibende Wirtschaft bzw. den gesamten Agenturbereich. Die Grundgesamtheit besteht aus 4.366 Personen. Realisierte Stichprobe N=328, Ausschöpfung 71,5 Prozent. Durchführendes Institut: IMA-Mediaservice • Markt- und Medienanalysen, Dreieck. Leistungsanalyse Kommunikationsfachpresse 2006, Studie zu den 3 auflagenstärksten Titeln. \*\* Nielsen media research GmbH 2004

